

# 企業価値を高めるSDGsの進め方



日本経営士会環境経営士・環境カウンセラー 松田敏弘  
聞き手：石井 @ 教育研究所所長 石井サト子



企業サイトに「SDGsの取組み」が掲げられることも今や珍しくなくなった。私がお手伝いしている企業でも経営層自らが陣頭指揮をとり、社内には推進チームを作って、目標を設定し社会に広く周知しているところがある。

ただ気になるのは、ホームページに立派な目標が掲げられた後のことだ。なかにはそこで満足してしまう企業や、後はチームに託して自分はノータッチという経営者もいる。目標を作るところまでは頑張るがその後が続かない。SDGsの大きな課題はこの「続ける」ことにあり、それが企業価値向上にもつながる。

## SDGsの進め方

- ① SDGsを理解する
  - ② 優先課題を決定する
  - ③ 目標を設定する
  - ④ 経営へ統合する
  - ⑤ 報告とコミュニケーションを行う
- 外部環境が激変するなか、今世

界の潮流はモノの豊かさの追求ではなく、環境を守るための経済活動へと大きく変化しつつある。

## SDGsを理解する

本稿ではこの5つのステップを通して、SDGsを続けるためのヒントを改めて考えてみたい。まず「SDGsを理解する」とは、ただやみくもに学ぶのではなく、推進することで、戦略上、財務上の企業への影響は何なのか、またどのようなリスクがあるのか把握することにある。

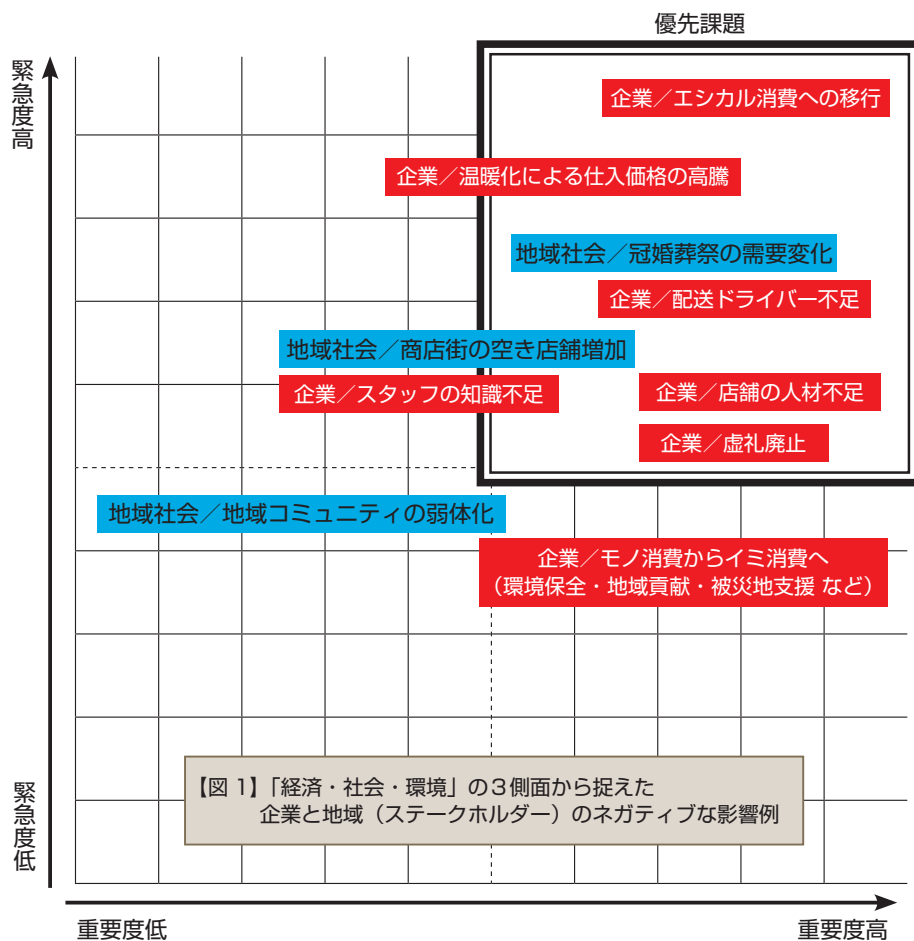
ギフト業界であれば、地球温暖化の影響により、これまでと同様に原材料の調達が可能なのか、また消費者のグリーン商品の購入が進むことで、この先包装のカタチやあり方はどう変化していくのか。廃棄量の削減による3R（リデュース・リユース・リサイクル）の意識が消費者に高まることで、生産体制にどんな影響が出てくるのか。リスクの具体的な測定と評価を経営層がしっかり管理できているか等が問われる。

二つ目は進捗管理。せっかく目的、目標を決めても中間報告や「定量、定性」での管理は出来ているだろうか。経営層はしっかりと監督する責任がある。続かない共通項としてこの2つの要因は大きい。

## 従来と異なる発想へ

多くの経営層は現場の意見を吸い上げ、企業経営に取り入れたと考える。実際には修正レベルの提案で物足りないケースも多いようだが、大きく変化する外部環境に目を向けることで従業員の「SDGsリテラシー」は確実に高まる。これまではなかった発想が生まれるきっかけにもなるだろう。

また将来の購買層を理解することも大切だ。私もこれまで地域の学生と多く交流してきたが、生活スタイルや消費の価値観が異なることに驚かされることが度々あった。最も驚いたのが、将来地元で働きたいという学生が想像より少なかったことだ。



地域の将来世代を理解する

ギフト業界の企業であれば、元の商業高校などと一緒に活動するのはどうだろうか。肩肘はらずに地域の高校生や大学生と同じ目線で同じ活動をしてみたい、また

は学校に赴き、授業に参加してみるのも一案だろう。彼らの価値観に共感してみることもだ。

優先課題を決定・目標の設定

優先課題はどうしても企業主体になりがちだが、お客さま視点と

の両面から「経済、社会、環境」の観点からネガティブな影響にどのようなものがあるのか、【図1】のようにマトリックスに落とし込んでみた。

優先課題が特定できたら、次は課題解決のための手段を考える。自社の資源(ヒト・モノ・情報等)だけで課題を解決しようとすると「事業の改善」にとどまる可能性が高い。あくまでも「事業を創造」するためには、課題解決を最優先に、自社の資源を活用していくという発想が大切だ。

めに手段や指標が決まれば、それを全従業員に共有していく。できればサプライチェーンなど取引先とも連携できることが望ましい。SDGsを進める上での「評価、管理」を目的に経営層をメンバーに入れた「サステナブル委員会」なども設置できればさらに効果的だろう。

報告とコミュニケーションを行う

昨今はステークホルダー(株主などの利害関係者)による情報開示要求が劇的に増加している。これは単に大手企業だけの問題ではない。激変していく外部環境に対して、自社の戦略がどの程度レジリエンス(逆境への適応力)を有しているか、報告とコミュニケーションを通して、信頼関係を築いていくことが求められる。

中間報告も含めて、タイムラインの入った進捗管理は重要だ。

経営に統合する

SDGsの目標達成のため

SDGsの取組みをホームページやSNSで地道に情報発信をしていくと同時に、定量・定性的な進捗状況の発信が企業価値を高めるSDGs活動につながる。